

Sun Microsystems: El punto en punto com

Sun Microsystems, empresa ampliamente conocida entre aquéllos vinculados con el mundo de alta tecnología, surge en 1982 fruto de un proyecto de la Universidad de Stanford en California. De hecho, pocos conocen que la palabra Sun deriva de Stanford University Network.

Desde que fue concebida, la compañía se centró en crear una computadora que reuniera todos los elementos en cuanto a hardware y software teniendo como principal objetivo la interconexión.

Al principio ofrecían solamente estaciones de trabajo y en el año de 1987 se acuña la frase más importante para la firma que es "La red es la computadora".

Sun Microsystems nace en el mundo de Internet con la visión de que cualquier cliente, en cualquier lugar, en cualquier computadora y en cualquier momento se pudiera conectar a la red. Actualmente, cuenta con operaciones en más de 170 países.

Su misión es hacer que las empresas sean las número uno en el mercado en el que hacen negocios de manera real y que con la tecnología de Sun puedan tener ventajas competitivas, buscando, a su vez, ser el proveedor líder en tecnologías de redes empresariales.

Con el paso del tiempo, la compañía dejó de ofrecer solamente estaciones de trabajo e incursionó en el mercado de servidores, en el que no importa la parte gráfica. Su función es ofrecer servicios a un conjunto de máquinas que pueden ser estaciones de trabajo con monitores de tipo gráfico y todo bajo un ambiente UNIX.

En México inicia operaciones hace ocho años, atendiendo cinco sectores básicos: gobierno, educación, manufactura, telecomunicaciones y financiero. Entre sus principales competidores se encuentran marcas como Hewlett Packard, IBM y Compaq.

En 1999, de acuerdo a cifras de IDC, Sun Microsystems ocupó el primer lugar a nivel mundial en el mercado genérico de servidores UNIX con un 28 por ciento de participación e ingresos anuales superiores a los 13 mil millones de dólares. Del total de sus ventas del año, el 95 por ciento de ellas fueron realizadas por distribuidores, socios estratégicos fundamentales para la compañía.

SERVICIO Y ENFOQUE

"El valor de nuestra marca se ha dado por muchos factores: uno fue el servicio que nos diferenció en un momento dado de manera muy fuerte. El otro es el enfoque; nosotros respiramos UNIX y no hablamos más que de él. Entonces cuando tienes ese nivel de capacitación normalmente estás cómodo porque, aunque llegue la competencia, si tú no hablas de otra cosa más que de lo que conoces, te vuelves muy fuerte y consolidas tu información con el cliente", explica Ignacio Rodríguez, director de mercadotecnia de Sun Microsystems México.

"Al decir que siempre somos UNIX, se pensaría que no interoperamos con nadie más, lo cual no es cierto, ya que tenemos productos que son 100% compatibles con *MicrosoftOffice* como nuestro paquete *StarOffice*. La gran diferencia es que nosotros no vendemos este tipo de productos, los regalamos. Esto viene de una evolución que se ha tomado como analogía del mercado de las tiendas de autoservicio, en las que no te cobran por entrar ni te rentan el carrito de compras. En un

momento dado la gente empezó a ver que las herramientas de productividad personal como una hoja de cálculo o un procesador de palabras son algo común, son algo que necesita utilizar. Sun ya comprendió muy bien eso y entonces no las cobramos", añade Rodríguez.

DEL HARDWARE AL E-BUSINESS

"A la fecha el *slogan: la red es la computadora* ha cambiado, aunque no ha cambiado la visión, ni la misión de la empresa. Lo que decimos ahora es *Somos el punto en punto com*. Esto funciona muy bien en México porque la gran mayoría de las empresas que están en Internet son punto com, son comerciales, que es el mercado al cual estamos atacando", señala Rodríguez.

En esta ampliación del posicionamiento básico de la firma, la publicidad ha desempeñado un papel preponderante. "Con nuestros mensajes buscamos transmitir que hay alguien detrás de tu empresa que te permite estar en línea, que estés en la red y que te ofrece alta disponibilidad y rendimiento. En pocas palabras esto significa crear y soportar la economía de red. Lo que nos interesa es que cuando el cliente piense en estar en línea, piense en Sun. De hecho, el 80% de las transacciones *on line* a nivel mundial pasan al menos por una máquina nuestra", continúa el director de mercadotecnia.

En cuanto a asociaciones deseables y relevantes para la marca, Rodríguez comenta: "Las tres principales asociaciones que buscamos son misión crítica, ambientes para red y soluciones para Internet, y confiabilidad".

"La identidad de la marca para nosotros se construye y se refuerza con la utilización consistente de componentes gráficos básicos como son los logos, los colores corporativos, la tipografía, los *brochures*, en general, lo que es el *advertising* es corporativo y viene determinado desde Estados Unidos", agrega el ejecutivo.

VALOR EN LÍNEA

"La principal diferencia entre construir una marca enfocada a la red y una tradicional es la confianza. El hardware se está volviendo un *commodity* en los clientes. Para el cliente de misión crítica lo más importante es que sus aplicaciones funcionen. Así, los elementos que queremos que nos diferencien son tres: confiabilidad, disponibilidad y seguridad", expone Rodríguez.

"Nuestra mejor herramienta en mercadotecnia son las referencias, las historias de éxito. De esta manera, los clientes juegan un rol fundamental en la construcción del valor de nuestra marca", afirma el director.

Vale la pena mencionar que para construir, monitorear y administrar el valor de su marca, Sun cuenta con numerosos proveedores de servicio que lo apoyan en esta importante tarea.

PUNTO Y SEGUIDO

"Para nosotros, la era punto com no es un evento, es una evolución del mercado que está viendo una mejor manera de aplicar transacciones y ofrecer productos y servicios a través de la red", argumenta Rodríguez.

"Se habla de que muchas empresas que están en punto com han tenido problemas. Lo que hemos detectado es que cuando no se tiene un plan de negocios y una cadena de valor perfectamente identificados, no importa el negocio del que se trate, no va a funcionar. Si el cliente entiende bien sus procesos de negocio, entonces lo puedes convertir en una empresa punto com.

Esto es más fácil de encontrar en las empresas *business to business*, con las cuales tenemos una mayor identificación", prosigue el directivo.

"Nuestra mezcla de productos no se va a ver afectada por esta evolución del mercado, no queremos tampoco abarcar otro tipo de productos. Estamos convencidos de que si quieres apretar fuerte, tienes que abarcar lo que sabes hacer y lo que nosotros sabemos hacer son servidores, estaciones de trabajo y sistemas de almacenamiento", enfatiza Rodríguez.

"El producto que tenemos que posicionar en México de manera más importante en los próximos años es el almacenamiento, ya que con el *boom* de los datos en línea, el auge de empresas punto com, la convergencia de los datos multimedia y de video, gastas una cantidad impresionante de disco. Es por ello que para nosotros el almacenamiento será crucial en el futuro de los negocios de Internet", concluye el director de mercadotecnia.